

В. П. ОНИЩЕНКО, д-р екон. наук, проф.

В. О. ДЕДУРА

(Українська академія зовнішньої торгівлі, м. Київ)

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. I, с. 155–157

Нині основне завдання кожного підприємства — якнайраціональніше організувати свою діяльність і отримати від неї максимальний економічний ефект, що є запорукою виходу з будь-якої кризи. Неоціненну допомогу в розв'язанні цього завдання може надати маркетинг, що втілює в собі досвід ринкової діяльності. Маркетинг і ринок — поняття нероздільні. Орієнтація на ринок — це основна умова, що визначає економічну та соціальну ефективність функціонування будь-якого підприємства.

Багато хто вважає, що маркетинг може “працювати” лише за насиченого ринку. Це справедливо, якщо бачити в ньому тільки засіб конкурентної боротьби. Однак, на нашу думку, маркетингова діяльність за будь-якого ступеня насиченості ринку може коригувати поведінку економічних суб'єктів, споживачів і підприємств до їх взаємної вигоди. Направленість, структура та більша частина методів маркетингу мають загальний характер і цілком придатні для української економіки. Але звичайне копіювання вітчизняними підприємствами методів, що розглядаються в багатьох класичних роботах західних авторів з маркетингу, може призвести на практиці до серйозних помилок. Це пояснюється відмінностями ринкових умов через різницю в рівні розвитку ринкового середовища, інфраструктури та психології споживачів.

За ставленням підприємців до маркетингу та мірою включення останнього в практику господарювання можна судити про рівень розвитку ринкової економіки в тій чи іншій країні. Проте в середовищі українських бізнесменів після початкового гострого інтересу до маркетингу та надій на нього як на універсальний засіб проти бід і потрясінь, пов'язаних з переходом нашої економіки на ринкові принципи, нині з'явилося певне

розчарування. Стала поширюватися думка начебто в Україні цей типово західний інструмент не дає та в найближчій перспективі не може дати корисного ефекту.

Річ у тім, що коли на початку 90-х років ХХ ст. у нас почали широко застосовувати методи маркетингу (спочатку, безумовно, західні компанії, що прийшли на наш ринок з багатим досвідом роботи в цьому плані, а потім і наші підприємства), у багатьох українських підприємств склалася думка, що маркетинг і реклама всемогутні, що вони здатні примусити ринок прийняти все що завгодно за допомогою потужних методів комунікації, що такі методи продаж можна розробляти незалежно від бажання задовольнити потреби покупців, концентруючи увагу на потребах продавця, тобто здійсненні продаж.

Однак маркетинг не всемогутній, і, тим паче, його зміст не можна зводити до набору агресивних інструментів продаж, або тільки інструментів аналізу ринку. Концепція маркетингу передбачає, що підприємство чи організація повинні мати за основну мету задоволення потреб споживачів, бо це найкращий метод досягнення особистих цілей зростання та підвищення рентабельності.

Маркетинг — це не тільки активний процес, а й філософія бізнесу. Тому необхідно визнати, що існує певний розрив між тим, що декларує маркетинг “у теорії”, і тим, чим він є в реальному житті. Концепція маркетингу — це той ідеал, якого має прагнути кожне підприємство. Якщо це й “міф, то міф, що направляє, орієнтує фірму в її діях” [1, с. 3].

Особливістю маркетингової концепції управління підприємством є нині орієнтація на ринок. Ринковий характер цієї концепції проявляється, по-перше, у вивченні запитів покупців і пристосуванні асортименту та послуг підприємства до

ринку. По-друге, для маркетологів життєво необхідним є врахування ринкових законів і обмежень, наприклад еластичності попиту за ціною й доходами. Розробляючи комплекс маркетингових заходів, підприємство має рахуватися з тим, що ціни, пропозиція й попит обумовлені та перебувають у суперечливій взаємодії. По-третє, маркетингова стратегія має конкурентну направленість і змінюється багато в чому залежно від стану ринкової кон'юнктури та рівня конкуренції на ринку. По-четверте, маркетологи частіше за все діють за умов невизначеності та високого ризику. По-п'яте, маркетингова діяльність орієнтована на високий кінцевий результат господарювання.

Маркетинг — це наука, практика та мистецтво організованої діяльності підприємства на ринку. Специфіка функціонування підприємства, яке діє на основі маркетингу, полягає в тому, що воно прагне вивчити та прогнозувати зовнішнє середовище підприємства, здійснювати активний регулювальний вплив на ті його елементи, які воно може контролювати. Тому сучасний маркетинг підприємства все більше має набувати стратегічних рис. Зростає значення цілеспрямованості й наукової обґрунтованості розв'язань, що приймаються. Короткострокові плани все більшою мірою мають спиратися на довгострокові програми, що визначають стратегічні цілі підприємства. Разом з тим дедалі більша складність ринкової кон'юнктури потребує оперативного коригування планів відповідно до змін на ринку, у технології та політиці.

Нині в Україні, на жаль, діють фактори, що стримують можливості розвитку маркетингу. Неприятливими для українських підприємств є чинники зовнішнього середовища, пов'язані переважно з нерозвинутістю ринкових відносин, "перехідним" станом економіки, в'ялим, суперечливим характером реформ і недосконалістю законодавства.

Значна активність на ринку України іноземних комерційних структур з багатим досвідом організації маркетингової діяльності ставить перед вітчизняними товаровиробниками та торговцями низку актуальних завдань, основне з яких, на нашу думку, — відвоювання втрачених сегментів ринку. Для розв'язання цих завдань необхідно перш за все посилити як прямі, так і зворотні зв'язки підприємств із вітчизняними виробниками продукції, що передбачає розробку і реалізацію єдиної маркетингової стратегії з метою гармонізації інтересів національного виробничого та торговельного капіталу.

У цьому контексті треба активізувати зусилля вітчизняних суб'єктів ринку щодо розробки системи заходів, пов'язаних з активним формуванням попиту на вітчизняні продукти. Торговельні організації та виробники будуть вимушені переорієнтуватися на задоволення платоспроможних потреб населення, і у виграшному становищі опиняться ті структури, які вже нині намагаються впливати на попит на свої товари.

Робота по формуванню попиту потребує передусім активізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємств (реклами, "роботи з громадськістю", особистих контактів і т. п.), а також стимулювання просування продукції, що передбачає заохочення споживачів, посередників і власного торговельного персоналу. Тепер найбільші труднощі викликають розробка й реалізація комунікаційної політики, яка базується на використанні прямих і зворотних зв'язків з виробниками та покупцями. З урахуванням достатньо низької ефективності реклами та притаманної українцям колективної психології особливо важливим видається застосування такої маркетингової комунікації, як "робота з громадськістю", формування позитивної громадської думки. Ключове завдання — подолання бар'єра недовіри до вітчизняної продукції та її виробника.

У системі маркетингових комунікацій іноземні фірми широко застосовують особисті контакти співробітників зі споживачами й покупцями, вважаючи, що на стадіях формування споживчих пріоритетів і безпосереднього здійснення акту купівлі-продажу цей засіб формування попиту хоча й дорогий, але достатньо ефективний. Він дає змогу, з одного боку, установлювати тривалі прямі зв'язки з клієнтами, а з іншого — забезпечувати з ними мобільний зворотний зв'язок і отримувати важливу інформацію про ринковий рух продукту.

В Україні особисті контакти з покупцями існували завжди. Однак вони розвивалися за обставин диктату продавця, що формувало недбале ставлення до покупця. Далеко не всі підприємці усвідомили, що за ринкових умов їх надії на виживання й тим більше на майбутнє процвітання підприємства обґрунтовані лише тоді, коли продавці вміють поважати покупців, завойовувати їхню довіру, переконувати в якості й надійності своїх товарів.

Розгортання маркетингових комунікацій має доповнюватися заходами щодо стимулювання збуту, до яких належать будь-які дії, що сприяють

розширенню продажу товарів. Зазвичай такі заходи націлюються на виробників і покупців, посередників і персонал самих підприємств. У першому випадку мета полягає в тому, щоб спонукати людей до повторних покупок і придбання більшої кількості товарів, у залученні нових покупців. Мета стимулювання посередників полягає в підвищенні зацікавленості останніх у тому, щоб пропонувати товар саме цього виробника. Стимулювання персоналу зводиться до преміювання продавців, що безпосередньо контактують із покупцями.

Розв'язання багатьох проблем формування попиту гальмується недосконалістю системи розподілу товарів, яка складається з самостійних, викремлених ланок (виробник — посередник — роздрібна торгівля). Так чи інакше справляючись зі своїми завданнями в разі планового розподілу товарів, вона стала очевидним гальмом розвитку ринкових відносин. Отже, необхідно перейти до ефективнішої системи, побудованої на тісних прямих і зворотних зв'язках цих ланок, які мають функціонувати як єдине ціле. Це, зокрема, сприятиме активізації попиту, дасть змогу ефективно використовувати не тільки безпосередні, а й непрямі, опосередковані канали розподілу продукції.

Маркетинг є дійовим засобом виживання підприємства у кризовій ситуації. До речі, як відзначає Ф. Котлер, будь-яку кризу необхідно оцінювати з точки зору споживачів [2, с. 79]. Криза не дуже впливає на забезпечені верстви населення,

тому основну увагу слід приділити найвразливішим прошаркам суспільства. За умов кризи вигідно працювати в діапазоні низьких цін на товари середньої, а інколи й низької якості; треба оптимізувати просування товарів: знижувати бюджет на рекламу та стимулювання збуту до економічно виправданого рівня, більше орієнтуватися на формування суспільної думки через цінності суспільства.

За кризових ситуацій підприємству необхідно скоригувати витрати, але, на наш погляд, не можна скорочувати економічно виправдані витрати на маркетинг. Саме за його допомогою можна знайти резерви та нові точки прикладення підприємницьких зусиль. Якщо за звичайних умов маркетинг необхідний для процвітання, то в період кризи, оновлення, виходу на нові ринкові рубежі він стає необхідним механізмом, який може допомогти підприємству вижити.



Література

1. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — К.: Вильямс, 1998.